

JEVS
2508

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Prof. Juan Bautista GONZÁLEZ SABORIDO

Alumno: Ramiro Mariano AMARANTE



USAL
UNIVERSIDAD

Tema: LA MARCA PROPIA EN ARGENTINA: Un nuevo mercado

Mes y Año: Noviembre de 1997

Agradecimientos:

*a la Facultad de Ciencias de la Educación y
de la Comunicación Social de la
Universidad del Salvador,*

al Supermercado La Anónima,

a Rosario y a mis padres



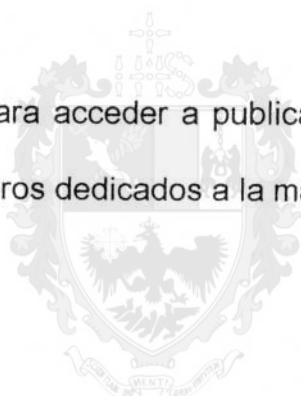
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¿Por qué la *marca propia*?

La elección de la *marca propia* como tema de tesis obedece, en primer lugar, a mi interés personal, ya que me desempeño en el área de Marketing de una cadena de Supermercados líder en la Patagonia. Esta cadena, que ya cuenta con productos de marca propia, está en vísperas de un nuevo lanzamiento.

En segundo lugar, es evidente la importancia de este tema. En los últimos cuatro años hemos asistido a un crecimiento notorio de este tipo de productos en el mercado argentino.

Otro motivo es la facilidad para acceder a publicaciones recientes sobre el tema, aunque existen muy pocos libros dedicados a la marca propia.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción (p. 6)

Capítulo 1: Marca Propia (p. 7)

Los comienzos (p. 7)

Factores que contribuyeron al crecimiento de la marca propia (p. 9)

1- evolución del supermercado (p. 9)

2- evolución del fabricante (p. 10)

3- evolución del consumidor en relación con las marcas del distribuidor

4- evolución del cliente (p. 15)

Perspectivas (p. 16)

¿Por qué se eligen las marcas propias? (p. 19)

Tipos de marca del distribuidor (p. 21)

Capítulo 2: Marcas propias en Argentina (p. 24)

Los siete casos más importantes en nuestro país (p. 24)

Spar (p. 24)

La Anónima (p. 25)

Norte (p. 25)

Wal-mart (p. 26)

Jumbo (p. 27)

Disco (p. 28)

Carrefour (p. 31)

Capítulo 3: La calidad en la marca blanca (p. 32)

El principio de amalgama (p. 34)

Calidad total y calidad activa (p. 34)

Capítulo 4: *Posicionamiento de la marca blanca* (p. 36)

Estrategias para la marca del distribuidor según Georges Chétochine (p. 38)

Consideraciones a tener en cuenta para el desarrollo de una marca propia (p. 41)

Políticas (p. 42)

Posicionamiento de la marca (p. 43)

Participación del personal (p. 43)

Los productos (p. 44)

Precios (p. 44)

Ocho pasos a tener en cuenta (p. 44)

Ventajas (p. 45)

Desventajas (p. 45)

Un arma de doble filo (p. 45)

Capítulo 5: *Promoción* (p. 48)

Clasificación de las promociones (p. 49)

Beneficios (p. 50)

El éxito de una promoción (p. 51)

Capítulo 6: *Perfil del nuevo consumidor argentino* (p. 54)

Entrevista a un profesional (p. 56)

Gráficos y cuadros

Conclusión

Bibliografía



Introducción

A lo largo de este trabajo, intentaré responder una serie de preguntas que, a mi juicio, son relevantes para comprender el lugar de la marca propia en el mercado argentino.

¿Es el consumidor argentino marquista? ¿Se resiste a adquirir una marca blanca? ¿En qué productos es más propicio a tomar esta decisión? ¿Se preocupa mucho por los precios como el europeo?

Los supermercados argentinos, ¿necesitan de esta estrategia para aumentar su margen de ganancia? ¿Es realmente necesario? ¿Es difícil tomar una decisión de este tipo? ¿Qué riesgos se toman? ¿Qué ventajas competitivas se logran?

Me inclino hacia las siguientes respuestas: El consumidor argentino se fija más en la imagen de marca que en el precio del producto. El distribuidor argentino debe crecer para que la estrategia de marca propia sea realmente efectiva. Por el momento, más que buscar un mayor margen de ganancia, a través de la marca propia, se pretende generar clientes fieles a un emblema.

A lo largo de esta exposición, intentaré fundamentar mi hipótesis en la consulta de libros, artículos, informes, estadísticas y entrevistas, en el marco de un diseño explicativo.

Comenzaré por, una presentación del tema y de su desarrollo histórico, para proceder luego a un análisis más detallado, centrándome en el caso argentino.

Capítulo 1: Marca Propia

Los comienzos

La aparición en escena de los productos genéricos como tendencia, despertó gran excitación entre los consumidores de Europa y los Estados Unidos a fines de la década del sesenta. Eran los representantes de la anti publicidad, su alternativa a pagar por los megapresupuestos de la grandes marcas. El tiempo probó que ese precio era el resultado de artículos de mala calidad.

Resultó innegable para los supermercadistas que buena parte de la población se sintió atraída, ya sea por necesidad o por la satisfacción de realizar una compra "inteligente". Este segmento debía ser rápidamente capitalizado. Mantener una imagen de "conveniente" y "barato" era fundamental, pero el peso de la mala calidad se tornaba insoportable.

Así fue como aparecieron las *marcas propias*, en un principio como *marcas controladas*. Estos artículos son producidos y supervisados por cada supermercado, o producidos por algún comerciante externo a *facón*. Proporcionan un margen de rentabilidad superior, ya que se recortan varios eslabones de la cadena productor-consumidor. La diferencia de los genéricos de épocas anteriores se concentra en la calidad. Estas nuevas marcas representan al mismo supermercado como sus *embajadores*.

La opción de calidad a mejor precio enseguida ganó adeptos en el supermercado americano y mundial. Casi todas las grandes cadenas dedicaron esfuerzos a la nueva industria, logrando cifras significativamente importantes en cuanto a la